

---

**Cómo citar este artículo:**

RODRÍGUEZ C. T., y BAÑOS, M., "El recuerdo del *product placement* en el espectador y su relación con la estructura dramática. Estudio de caso en el cine de Alex de la Iglesia", *Communication&Society/Comunicación y Sociedad*, Vol. 26, n. 2, 2013, pp. 147-175.

---

## **El recuerdo del *product placement* en el espectador y su relación con la estructura dramática. Estudio de caso en el cine de Alex de la Iglesia**

*The persistence of the product placement in the viewer's memory and its relation with the dramatic structure. A Case study in Alex de la Iglesia cinema*

TERESA C. RODRÍGUEZ y MIGUEL BAÑOS

teresa.rodriguez@urjc.es, miguel.banos@urjc.es

Teresa C. Rodríguez, profesora de Métodos de Investigación en Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de Ciencias de la Comunicación. 28943 Fuenlabrada. Madrid.

Miguel Baños, profesor de Planificación Estratégica Publicitaria y Estrategias Creativas en Publicidad. Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de Ciencias de la Comunicación. 28943 Fuenlabrada. Madrid.

Recibido: 5 de octubre de 2012

Aceptado: 22 de enero de 2013

**RESUMEN:** En el emplazamiento de producto, dentro de una obra audiovisual de ficción, la marca, además de ser objeto de una acción de comunicación comercial, es siempre un elemento narrativo del relato donde se integra y, por tanto, puede quedar asociada a diferentes posiciones dramáticas de orden estructural con mayor o menor relevancia. Esta investigación tiene como objetivo analizar la relación que se da entre el recuerdo de la presencia de una marca comercial en un relato cinematográfico que tiene un espectador, después del consumo de la película, y la posición que el emplazamiento tiene en la estructura dramática de la obra.

**Palabras clave:** product placement, estructura dramática, marca comercial, espectador, recuerdo, narrativa audiovisual.

**ABSTRACT:** *In the placement of a product within an audiovisual fiction work, the brand, as well as being the subject of a commercial communication, is always a narrative element of the story in which it is integrated. Therefore, with more or less relevance, it can be associated with different dramatical positions of structural order. This research aims to analyze the relationship between the memory of the presence of a brand in a narrative film that has a spectator, following the consumption of the movie, and the position that the placement has in the dramatic structure of the film.*

**Key words:** *Product placement, dramatic structure, brand, spectator, memory, audiovisual narrative.*

## 1. Introducción

Se podría afirmar que desde que existe el cine, las marcas comerciales han formado parte de esa realidad imaginaria que se muestra en las películas de ficción, porque son imprescindibles para crear contextos verosímiles que ayudan a comprender la historia, situar la acción, caracterizar a los personajes... pero, además, muchas están en pantalla con la intención de hacer comunicación comercial de sí mismas. Es el denominado *product placement* o emplazamiento de producto.

Fueron los hermanos Lumière los primeros en desarrollar esta técnica de incluir marcas en las historias de ficción, cuando en la primavera de 1896 se unieron con François Henri Lavanchy-Clark, en esa época representante en Suiza de la compañía Lever Brothers (conocida en la actualidad con el nombre de Unilever). Lavanchy-Clark les propuso a los hermanos Lumière distribuir sus películas en Suiza a cambio de que apareciese en ellas el jabón Sunlight. Como resultado de esta colaboración aún se conservan dos destacadas obras del Catálogo Lumière<sup>1</sup>: *Défilé du 8<sup>e</sup> Battalion* (1896)<sup>2</sup> y *Laveuses* (1896)<sup>3</sup>, ambas producidas en Suiza y exhibidas en la Exposición Nacional de Ginebra de 1896<sup>4</sup>. Esta primera experiencia de *product placement* entre Lever Brothers,

<sup>1</sup> El Catálogo Lumière, con un total de más de 1500 piezas numeradas por su orden de producción, recoge todas las cintas producidas entre 1895 y 1907. El primer catálogo de los hermanos Lumière fue impreso en Decleris et Fils de Lyon en 1897 y el último en 1907.

<sup>2</sup> *Défilé du 8<sup>e</sup> Battalion* (*Desfile del 8<sup>o</sup> Batallón*), filmada por Girel, es el filme n° 316 del Catálogo Lumière, rodado en Suiza. Entre la gente que observa el desfile aparece un hombre que arrastra un carro con el logotipo de Sunlight. El hombre se detiene y la marca queda expuesta el resto de la cinta. La pieza puede verse en <http://www.brandspotters.com/movie.aspx?id=1745>.

<sup>3</sup> *Laveuses* (*Lavanderas*), filmada por Promio, muestra una escena cotidiana, dos mujeres y una niña hacen la colada al sol, dos grandes cajas de madera de jabón Sunlight, con el logotipo de la marca bien visible, sirven de ayuda para colocar el balde y para que la niña alcance a la tarea. El filme puede verse en el canal Facebook de Unilever Archives, <http://www.facebook.com/video/video.php?v=123667494316611>.

<sup>4</sup> Cfr. COSANDEY, Roland, "Clio et les bobines d'Ariane: le Cinématographe Lumière à Lausanne 1896-1898: d'un répertoire à une filmographie", *Mémoire Vive*, vol. 2, Lausanne, 1993, pp. 9-25.

fabricante de SunLight, y los hermanos Lumière quedó reflejada en un informe de Lavanchy-Clarke que se conserva en los Archivos Unilever<sup>5</sup>.

Muy poco tiempo después, en 1898, Méliès destacaba la importancia que podría tener esta relación entre las marcas y el cine, cuando afirmaba: “El cine, ¡qué maravilloso vehículo de propaganda para la venta de productos de todas las clases!... Bastaría encontrar una idea original para atraer la atención del público y, en medio de la cinta, se soltaría el nombre del producto elegido”<sup>6</sup>.

Desde esa época, el emplazamiento de producto ha evolucionado, se ha profesionalizado y se ha convertido en una herramienta que se integra en los planes de comunicación de todo tipo de empresas, organizaciones o instituciones. Sin embargo, no siempre se tiene en cuenta que cuando se emplaza un producto en la acción de una película, lo que se está haciendo en realidad es entrelazar un mensaje comercial, o una acción comunicativa de índole comercial, con otro mensaje cuyo objetivo comunicativo es diferente: el entretenimiento. Esto significa que, a la hora de analizar la eficacia del emplazamiento de producto, no se investigan algunos de los factores del mensaje que más influencia pueden tener en la eficacia de este tipo de acciones.

Una marca comercial que forma parte de un relato fílmico de ficción es siempre un elemento narrativo del mismo, aunque actúe como sujeto de una acción de comunicación comercial. Cualquier objeto, y cualquier marca, puede llegar a cumplir funciones narrativas muy destacadas, para convertirse, en muchas ocasiones, en un elemento determinante para definir el carácter de un personaje o convertirse en el motor de la acción principal. Con el *product placement* se persigue que la marca sea reconocida, recordada y gane en notoriedad para el espectador. Pero en el mensaje que recibe el público, el objetivo comercial que persigue la comunicación del anunciante se entrelaza, de manera inevitable, con el significado específico de la historia que se narra en la película.

Además de su relación con la historia, la marca también ocupa un espacio como elemento estructural a diversos niveles. El relato cinematográfico es una estructura de estructuras muy compleja en la que todo significa; por ello, para comprender en su totalidad las implicaciones de la presencia de una marca en una obra de ficción se hace fundamental profundizar en su perfil como objeto narrativo.

Como elemento de la narración, la marca comercial puede intervenir en la acción en escenas de mayor o menor importancia, asociarse a personajes de importancia variable o dar sentido preciso a un escenario. Es decir, en función de su relación con otros elementos del relato, la marca puede ser más o menos relevante y, por tanto, más o menos memorable.

En este estudio vamos a centrarnos en un factor que consideramos determinante para el recuerdo de la marca: su posición en la estructura dramática del relato.

## 2. Las películas, estructura dramática y recuerdo del relato

Los relatos fílmicos narran historias expresadas en tramas particulares, tanto respecto a la selección de los sucesos a representar u ocultar como a la ordenación temporal de su presentación o a su duración total. Pero, a pesar de las diferencias posibles, todo relato

<sup>5</sup> LAVANCHY-CLARKE, François Henri, “The cinema and Sunlight soap”, *Progress*, vol. 22, nº 154, Unilever Corporate Archives, Port Sunlight, UK, 1922, pp. 89-90.

<sup>6</sup> MATTELART, Armand, *La publicidad*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1991, p. 83.

filmico posee una estructura dramática, más o menos compleja, regular o perceptible, que es necesaria para asegurar la coherencia y entendimiento del relato<sup>7</sup>.

Esta construcción estructural se ha manifestado, a través de los tiempos, organizada según un determinado patrón común de probada eficacia. Sobre tres movimientos esenciales que determinan el flujo de la historia (planteamiento, desarrollo y resolución) se reparten a lo largo del tiempo los momentos dramáticos que constituyen el armazón indispensable para el devenir de la historia, son los nudos de acción complejos o argumentales estimados por la teoría y la práctica de la construcción del guión cinematográfico como imprescindibles<sup>8</sup>: detonante, primer punto de giro (conflicto), segundo punto de giro (crisis) y clímax. De manera opcional, pueden aparecer nudos de énfasis dramático (*midpoint*, anticlímax o falso clímax, escena inicial y/o prólogo y desenlace y/o epílogo) que enriquecen la narración.

El conjunto compone una secuencia estratégica capaz de transmitir el significado esencial de la historia que, a la vez, mantiene la atención del espectador y le facilita la comprensión del relato. Esta estructura triádica, subyace en los relatos ya se organicen estos en dos, tres o más actos.

A efectos de organización espacio-temporal del relato, los nudos argumentales se consideran como la escena o secuencia cuya extrema significatividad reside en que constituyen peripecias o cambios definitivos de la situación del protagonista respecto a un fin dado. De alto valor narrativo, constituyen el armazón significativo del relato, la desaparición de uno de ellos supondría un grave riesgo para su comprensión y su modificación supondría el relato de una historia diferente. Su presencia es obligada para la eficacia de un relato construido sobre una estructura dramática triádica.

El detonante señala la puesta en marcha de la historia, y puede mostrarse como un suceso puntual y representado en una única escena o desarrollado en sucesivos eventos (detonante de situación). El primer y segundo punto de giro marcan el paso de uno a otro movimiento dramático. El primer punto de giro supone el fragmento en el que emerge el conflicto y se sienta la premisa dramática, cierra el planteamiento y abre el desarrollo. El segundo punto de giro implica un cambio para las expectativas del protagonista respecto a alcanzar lo deseado, cierra el desarrollo y abre la resolución y, por último, el clímax conduce al fin de la historia. Estos nudos constituyen, por tanto, los puntales imprescindibles sobre los que descansa una historia específica. Es decir, si «aquello» no ocurre estamos ante otra historia.

Junto a estos núcleos de acción, que denominamos argumentales por su necesaria presencia, toda estructura dramática presenta otros, los denominados nudos de énfasis dramático. De presencia opcional y menor intensidad dramática que los argumentales, se consideran fragmentos de acción que tienden a presentarse de forma sistemática en los relatos como apoyo dramático al significado general de la historia. Pueden no aparecer en un relato dado sin que por ello sufriera el proceso de comprensión ni se modificara la esencia de la historia narrada.

El resto de nudos de acción, que no son ni argumentales ni de énfasis, denuncian de forma clara su carácter de no estructurales porque podrían no existir o podrían

<sup>7</sup> Cfr. BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel y RODRÍGUEZ GARCÍA, Teresa C., *Imagen de marca y emplazamiento de producto*, ESIC, Madrid, 2012, p. 164.

<sup>8</sup> Cfr. FIELD, Syd, *El libro del guión*, Plot, Madrid, 2001; CARRIÈRE, Jean-Claude y BONITZER, Pascal, *Práctica del guión cinematográfico*, Paidós, Barcelona, 1991; SEGER, Linda, *El arte de la adaptación. Cómo convertir hechos y ficciones en películas*, Rialp, Madrid, 1993; SÁNCHEZ-ESCALONILLA, Antonio, *Estrategias de guión cinematográfico*, Ariel, Barcelona, 2002; RODRÍGUEZ GARCÍA, Teresa C. y BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel, *Construcción y memoria del relato audiovisual*, Fragua, Madrid, 2010.

modificarse sin que esa historia particular cambiara.

Desde estas premisas, planteamos que la posición de la escena en la que se produce el emplazamiento ocupa en la estructura dramática de una película de ficción, es un factor de influencia en el recuerdo que el espectador tendrá de ella una vez finalizada la película porque esa arquitectura y orden estructural de la acción es fundamental en el recuerdo de los relatos.

El espectador medio no recuerda el relato completo, por el propio funcionamiento de la memoria de eventos (registro, procesado y almacenamiento), retiene de manera preferente los puntos estructurales, el esquema esencial de significado. Además son más recordados los eventos narrados en los principios que los finales (efecto *primacy*) y, de forma ocasional, recuerda algún segmento no estructural si mantiene alguna afinidad con él<sup>9</sup>.

### 3. Antecedentes y estado actual de la cuestión

Desde el ámbito de la narrativa filmica o audiovisual, los estudios que hay sobre las marcas comerciales en el cine son muy escasos. Esto delata una laguna de conocimiento en este campo que es necesario subsanar si tenemos en cuenta que los objetos en escena cumplen una función clave en la construcción de la representación como conectores de la realidad, portadores de significación social y cultural y como elementos que confieren verosimilitud y realismo a la narración. A este respecto, las marcas comerciales ocupan un lugar destacado por su propia función y naturaleza en nuestra realidad y por la relación que han establecido con la producción audiovisual a través de las acciones de *product placement*.

Desde este último aspecto –su utilización como mensaje comercial– sí encontramos numerosos trabajos, desarrollados, sobre todo, en las dos últimas décadas, desde ámbitos diferentes a los de la narrativa.

En España, desde el campo profesional del marketing se han puesto en marcha, en los últimos años, diferentes actuaciones para analizar, controlar y medir la eficacia del *product placement*, algo imprescindible para, a partir de los resultados obtenidos, disponer de información útil para seleccionar a priori los emplazamientos más adecuados para cada tipo de producto o servicio.

En esta línea, Baños y Rodríguez<sup>10</sup> citan, por ejemplo, las actividades de Accesogroup o Corporación Multimedia. El resultado es siempre una valoración global del emplazamiento, por lo general centrada en el número de personas que, potencialmente, ve la marca, sin tener en cuenta la incidencia en la eficacia del mensaje publicitario que pueden tener las variables narrativas de la escena.

En el marco anglosajón, donde el *product placement* está ya aceptado y regulado como parte de la estrategia de comunicación de un anunciante y como elemento de ayuda (en ocasiones cuantiosa) a la producción filmica, se ha generado un buen número de investigaciones académicas sobre la naturaleza y la eficacia del emplazamiento de producto. Entre ellas destacan las aportaciones de Nebenzahl y Secunda<sup>11</sup>; Babin y

<sup>9</sup> Cfr. LÓPEZ-IBOR, Juan José, ORTIZ ALONSO, Tomás y LÓPEZ-IBOR ALCOCER, María Inés, *Lecciones de psicología médica*, Masson, Barcelona, 1999.

<sup>10</sup> Cfr. BAÑOS, Miguel y RODRÍGUEZ, Teresa, *Product placement. Estrella invitada: la marca*, Cie Dossat 2000, Madrid, 2003.

<sup>11</sup> Cfr. NEBENZAHL, Israel y SECUNDA, Eugene, “Consumers. Attitudes Toward Product Placement in the Movies”, *International Journal of Advertising*, vol. 12, nº 1, 1993, pp. 1-11.

Calder<sup>12</sup>, Gupta y Gould<sup>13</sup> y D'Astous y Chartier<sup>14</sup>, en especial orientadas al medio cinematográfico, en las que se sientan las primeras definiciones y tipologías de *product placement* y se desarrollan los análisis sobre sus efectos. Galician y Bourdeau<sup>15</sup>, ya se interesan en la evolución de la fórmula al examinar cuarenta y cinco filmes estadounidenses de éxito, producidos entre 1977 y 1987, y realizar una aproximación a aspectos narrativos de carácter temático en la que analizan la frecuencia de asociación a escenas de carácter positivo, negativo o neutro. En 2011 Wouters y Pelsmacker<sup>16</sup> analizan las diferencias entre los emplazamientos de producto en programas televisivos de Bélgica y Estados Unidos.

En España, donde el ejercicio del *product placement* llega bastante tarde (en la década de los 90) y su práctica es minoritaria en el cine aunque creciente en televisión, las investigaciones son más escasas y se centran sobre todo en las series televisivas. Desde el área académica del marketing y la comunicación empresarial, cabe destacar los estudios de Méndiz Noguero<sup>17</sup> sobre la naturaleza comercial del *product placement*. Este autor, en su libro *Nuevas formas publicitarias* establece una metodología de análisis que aplica a diferentes teleseries españolas de finales de los años noventa a través del estudio de dos capítulos de *Médico de familia*, dos de *Periodistas* y uno de *El Súper*. Victoria Más<sup>18</sup>, en sus investigaciones sobre las marcas en el cine norteamericano, analiza los procesos de producción de *product placement*. En la misma línea están los trabajos de Olivares y del Pino<sup>19</sup> sobre series televisivas españolas, en especial *Médico de familia*.

Tanto en el ámbito académico como en el profesional, encontramos que la práctica totalidad de los estudios realizados sobre las marcas en las narraciones audiovisuales se sitúan bajo el enfoque de la comunicación comercial y las estrategias de marketing, y queda tratada de manera superficial o insuficiente la vertiente narrativa que la marca tiene, como objeto del texto audiovisual, y que proponemos como decisiva a la hora de conseguir que una marca comercial quede resaltada u oscurecida en el continuo de un relato ofrecido al espectador que, como es obvio, va a estar más atento e interesado en las peripecias de los personajes que en la presencia de una u otra marca.

<sup>12</sup> Cfr. BABIN, Laurie A. y CARDER, Sheri T., "Viewers Recognition of Brands Placed Within A Film", *International Journal of Advertising*, vol. 15, nº 2, 1996, pp. 140-151.

<sup>13</sup> Cfr. GUPTA, Pola B. y GOULD, Steve J., "Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 19, nº 1, 1997, pp. 37-50.

<sup>14</sup> Cfr. D'ASTOUS, Alain y CHARTIER, Francis, "A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placement in Movies", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 22, nº 2, otoño, 2000, pp. 31-40.

<sup>15</sup> Cfr. GALICIAN, Mary-Lu y BOURDEAU, Peter G., "The evolution of product placement in Hollywood cinema: Embedding high-involvement «heroic» brand images", *Journal of Promotion Management*, vol. 10, nº 1/2, 2004, pp. 15-36.

<sup>16</sup> Cfr. WOUTERS, Marijke y PELSMACKER, Patrick, "Brand placement in scripted and non-scripted Belgian and US programs on Belgian prime time television", *Journal of Marketing Communications*, vol. 17, nº 5, 2011, pp. 299-318.

<sup>17</sup> Cfr. MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso, *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement, publicidad en Internet*, Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga, Málaga, 2000.

<sup>18</sup> Cfr. VICTORIA MÁS, Juan S., *Hollywood y las marcas (product placement)*, Newbook Ediciones, Madrid, 1999.

<sup>19</sup> Cfr. OLIVARES, Fernando y DEL PINO, Cristina, "El product placement en Médico de Familia: un análisis de contenido", en ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ESTUDIOS DE MERCADO, MARKETING Y OPINIÓN, *104º seminario de AEDEMO*, AEDEMO, Barcelona, 2003, pp. 140-151.

Uno de los sondeos previos en este campo es el trabajo de Baños y Rodríguez<sup>20</sup>. Se trata de un estudio exploratorio sobre las marcas en la narración audiovisual de ficción donde se hace revisión de la historia, naturaleza y tipología del *product placement*, se señala la evidencia de su carácter narrativo y se abre la necesidad de activar la propuesta planteada en la investigación que aquí presentamos.

En el ámbito de los videojuegos sí se han producido, durante los últimos años estudios para medir el efecto del emplazamiento de marcas en la memoria del usuario (Jeong, Bohil, Bicoca<sup>21</sup>; Reijmersdal, Rozendaal y Buijzen<sup>22</sup>; Kazakova, Cauberghe y Thijs<sup>23</sup>).

#### 4. *Objetivos e hipótesis*

A partir de lo planteado, los objetivos concretos del estudio se pueden resumir en:

- Incorporar el análisis de variables de carácter narrativo y orden estructural como instrumento de medida de la eficacia del emplazamiento de productos.
- Evaluar la relación existente entre la posición que ocupa una marca en la estructura dramática de una obra audiovisual de ficción y el nivel de recuerdo de esa marca por parte del espectador.

La hipótesis general de trabajo propone que la situación del emplazamiento de una marca comercial en los distintos nudos de acción de la estructura dramática de un relato cinematográfico produce un mayor o menor nivel de recuerdo de la presencia de esa marca en el espectador, después del consumo de la película.

Esta hipótesis general se concreta en las siguientes:

- H1. Cuando un emplazamiento está en un nudo de acción de la estructura dramática de carácter argumental (detonante, primer punto de giro, segundo punto de giro, clímax), el nivel de recuerdo es más alto que cuando está situado en un nudo de acción no argumental o en un nudo de énfasis dramático (escena inicial, *midpoint*, anticlímax, escena final).
- H2. Por la importancia dramática relativa de los nudos de acción argumentales, el nivel de recuerdo de un emplazamiento tiene un incremento mayor cuando está situado en el nudo de acción denominado primer punto de giro que cuando se sitúa en otros nudos argumentales: detonante, segundo punto de giro y clímax.
- H3. Por la importancia dramática relativa de los nudos de acción argumentales, el nivel de recuerdo de un emplazamiento tiene un incremento mayor cuando está situado en el nudo de acción que denominamos segundo punto de giro que cuando se sitúa en los nudos detonante o clímax.
- H4. Por la importancia dramática relativa de los nudos de énfasis dramático dentro de la estructura, el nivel de recuerdo de un emplazamiento se incrementa

<sup>20</sup> Cfr. BAÑOS, Miguel y RODRÍGUEZ, Teresa, *Product placement...*, *op. cit.*

<sup>21</sup> Cfr. JEONG, Eui J., BOHIL, Corey J. y BICOCA, Frank A., "Brand Logo Placements in Violent Games Effects of Violence Cues on Memory and Attitude Through Arousal and Presence", *Journal of Advertising*, vol. 40, nº 3, otoño 2011, pp. 59-72.

<sup>22</sup> Cfr. REIJMERSDAL, Eva A., ROZENDAAL, Esther y BUIJZEN, Moniek, "Brand Prominence in Advergaming: effects on Children's Explicit and Implicit Memory", *Advances in advertising research*, vol. III, 2012, pp. 321-329.

<sup>23</sup> Cfr. KAZAKOVA, Snezhanka, CAUBERGHE, Veroline y THIJS, Dieter, "The Effect of Flow on Implicit Memory of In-Game Brand Placement", *Advances in advertising research*, vol. III, 2012, pp. 249-259.

cuando está situado en los nudos de énfasis dramático que denominamos *midpoint* y anticlímax que cuando se sitúa en otros nudos de énfasis: escena inicial y escena final.

### 5. Metodología de la investigación

La investigación se configura como un estudio exploratorio que aúna técnicas cualitativas y cuantitativas. Se realiza, en primer lugar, un estudio de carácter descriptivo que permita determinar los emplazamientos existentes en las películas analizadas, así como su posición dentro de la estructura dramática, para, a continuación, tomar un carácter inferencial.

El diseño metodológico implica la puesta en marcha de una serie de análisis diferenciados:

- Un análisis textual cinematográfico, de carácter cualitativo, con el que se va a explorar el comportamiento de la estructura dramática, acotar y codificar los nudos de acción y los emplazamientos presentes.
- Un análisis de recepción que utiliza como técnica una encuesta a espectadores. Una vez definidos los emplazamientos como fragmentos narrativos, van a constituir diferentes muestras de posiciones dramáticas de la marca. Mediante este análisis de recepción, se procede a medir el nivel de recuerdo que un espectador tiene de los distintos emplazamientos del filme.
- Un análisis estadístico a nivel descriptivo, seguido de la aplicación de técnicas de correlación y de regresión bivariada donde se combinan los datos procedentes de la respuesta al recuerdo de emplazamientos de marca por parte de los sujetos de investigación (análisis de la recepción) y los resultados del análisis de la posición dramática de dichos emplazamientos. Los resultados evaluarán la fuerza de influencia de la posición de la marca en la estructura dramática sobre su recuerdo.

Este conjunto de técnicas va a actuar de manera complementaria para: a) aislar y definir las distintas posibilidades de posición en la estructura dramática de las marcas encontradas, b) evaluar su efecto sobre el espectador y, por último, c) contrastar y verificar las hipótesis para explorar en conjunto la relación entre las diferentes posiciones de la marca y el nivel de recuerdo obtenido para ellas.

#### 5.1. Definición del corpus de estudio

El estudio se centra en la presencia de marcas en relatos fílmicos a nivel estructural y no en relación con la particular temática del relato e implica un análisis de recepción en relación con el recuerdo. Estas dos características de la investigación recomiendan la necesidad de abordar la investigación sobre un corpus que presente las siguientes características:

- Suficiente presencia de marcas, de modo que sea posible prever emplazamientos en múltiples posiciones.
- Marcas propias del ámbito geográfico de los espectadores que van a constituir los grupos, de modo que se pueda prever su reconocimiento por ser naturales en su contexto.



- Que ofrezcan, en su conjunto, una representación de distintos géneros pero que mantengan una cierta afinidad estilística, de modo que sea viable organizar la muestra de espectadores dentro de un público objetivo definido.
- Que sean de fácil acceso por su nivel de difusión; se trata aquí de una precisión pragmática que considera los recursos disponibles<sup>24</sup>.

Consideradas estas necesidades se manifiesta inadecuada la construcción de un corpus a partir de la estimación de un universo de estudio ideal que estaría integrado por todos aquellos filmes en los que, por la época en la que transcurre la historia, fueran susceptibles de utilizarlos. Seleccionar una muestra aleatoria –aun cuando se limitara al ámbito español– podría dar como resultado un conjunto de películas que no contuvieran marcas suficientes o incluso sin ellas, o que se dirigieran a distintos tipos de público objetivo lo que haría inviable la confección de una muestra para el análisis de recepción. Los objetivos del estudio reclamaban, pues, un corpus formado por un conjunto de filmes que constituyera un estudio de caso cuyos resultados fueran, si no generalizables, sí susceptibles de transferencia, y que cumplieran los siguientes criterios:

- Cinematografía española, ante la necesidad del reconocimiento de las marcas emplazadas por parte de los sujetos participantes en el análisis de recepción. Una segunda razón para esta elección está en la escasez de investigación teórica en torno al *product placement* español, en su dimensión narrativa y cinematográfica.
- Filmes producidos a partir de 1990. Es en ese momento cuando las marcas aparecen de manera más profusa y notoria en los audiovisuales españoles, en primer lugar por el desarrollo de la sociedad de consumo y el consiguiente «marquismo»; y, en segundo lugar, por la aparición de las televisiones privadas y el consiguiente efecto de saturación del mercado publicitario.
- Unidad autorial, como criterio de previsión de unidad estilística y estructural.
- Propios de un público objetivo homogéneo.

Según estos criterios, se hizo un estudio documental de autores y producciones cinematográficas españolas enmarcadas en el periodo temporal fijado y, a partir de este rastreo, así como de los datos aportados por distintos estudios anteriores<sup>25</sup>, se seleccionó, como caso de estudio, un conjunto de ocho películas de cine español, de diferentes géneros, producidas a partir de 1992 y que constituían la filmografía completa del cineasta Alex de la Iglesia hasta 2010<sup>26</sup>, en formato largometraje. La selección de esta muestra satisface los criterios de estudio en la siguiente medida:

- Obra cinematográfica que se desarrolla en el acotamiento temporal propuesto.
- Presenta un recorrido por distintos géneros.
- Presenta unidad autorial en cuanto a la dirección y la construcción del guión. Por otro lado, es un autor de reconocido prestigio, cuyos filmes se sitúan en cotas altas de éxito. Esto permite prever la existencia de *product placement* en sus obras.
- La temática conjunta de los filmes permite presumir la presencia de marcas.
- El público objetivo de este director se enmarca, según datos del ICAA<sup>27</sup> dentro de

<sup>24</sup> Cfr. MORSE, Janice M., *Critical Issues in Qualitative Research Methods*, Sage, Thousand Oaks, CA, 1994, p. 222.

<sup>25</sup> Cfr. BAÑOS, Miguel y RODRÍGUEZ, Teresa, *Product placement...*, *op. cit.*; MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso, *Nuevas formas publicitarias...*, *op. cit.*; VICTORIA MÁZ, Juan S., *Hollywood y las marcas...*, *op. cit.*

<sup>26</sup> El corpus constituye su total producción de largometrajes hasta la fecha de cierre de recogida de datos, en el año 2010, aunque desde entonces su filmografía se ha enriquecido con nuevas películas.

<sup>27</sup> ICAA: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. Ministerio de Cultura. Las estimaciones del perfil medio del espectador español en el periodo estudiado es el de jóvenes urbanos, en su mayoría de edades comprendidas entre 18 y 30 años, repartidos de modo uniforme en relación con el

un perfil sociodemográfico homogéneo y coincidente con el de los sujetos disponibles para formar una muestra viable del análisis de la recepción: universitarios de distintas edades, titulaciones y desde primero a último año de sus estudios.

En función de los aspectos comentados, el corpus definitivo quedó configurado por los siguientes filmes:

- *Acción Mutante* (1992). Ciencia ficción-Comedia.
- *El día de la bestia* (1995). Fantástico-Comedia.
- *Perdita Durango* (1997). Drama-Road Movie.
- *Muertos de risa* (1999). Comedia.
- *La comunidad* (2000). Thriller-Comedia.
- *800 balas* (2002). Drama.
- *Crimen perfecto* (2004). Thriller-Comedia.
- *Los crímenes de Oxford* (2008). Intriga-Thriller.

## 5.2. Diseño general de las variables

En la presente investigación, el sistema de variables vinculadas se establece de la siguiente manera:

**Variables independientes:** las posiciones dramáticas que puede ocupar el ítem sometido a observación: el emplazamiento. Se considera la posición en los nudos de acción antes comentados<sup>28</sup>:

- Nudos de acción argumentales o nudos de acción complejos, de presencia obligada para la articulación de la estructura dramática: detonante, primer punto de giro (conflicto), segundo punto de giro (crisis) y clímax.
- Nudos de acción de énfasis dramático: escena inicial, *midpoint*, anticlímax y escena final, de presencia opcional y menor intensidad dramática.
- Nudos de acción simples o no argumentales: escenas o secuencias de escasa tensión dramática, cuya utilidad es la de ofrecer una continuidad narrativa y asegurar la coherencia de la diégesis.

**Variable dependiente:** el reconocimiento de marca definido como el recuerdo explícito de una marca vista en el continuo de un relato filmico, nada más concluir el visionado de la película completa. A esta variable la denominaremos recuerdo y será observada y medida según dos subcategorías: Recuerdo directo o espontáneo y Recuerdo asistido.

## 5.3. Técnicas de análisis de la línea narrativa

Esta fase de la investigación se configura como un análisis del relato filmico instalado en su nivel narrativo intratextual. Su fin es analizar el devenir de la historia y descubrir su articulación en una estructura dramática dada y situar en su continuo temporal los nudos de acción dramática esenciales así como la posición dramatúrgica de las marcas

---

sexo aunque con una ligera representación dominante de mujeres, con estudios universitarios y de clase media-alta.

<sup>28</sup> Cfr. RODRÍGUEZ GARCÍA, Teresa C. y BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel, *Construcción y memoria...*, op. cit., pp. 96-108.

presentes.

El análisis del dispositivo dramático estructural se ejecuta a través de una operación esencial en el análisis del texto audiovisual: la segmentación, con la cual se realiza una descomposición del relato mediante su división sintagmática en fragmentos menores<sup>29</sup>. La unidad mínima de segmentación empleada se ha denominado «nudo de acción», entendido como una escena o un conjunto de ellas que mantienen unidad de acción y tiempo. Respecto al espacio, este ha de ser también único o, al menos, continuo o correlativo por efecto o necesidad de la acción.

Cuando en uno de estos fragmentos se observa la presencia de una marca, lo denominamos «emplazamiento» y pasará a constituir nuestra unidad operativa de análisis. Si en una escena concurren varias marcas, se identificarán, codificarán y analizarán tantos emplazamientos como marcas estén presentes. Se toma como presencia de marca la aparición de su nombre, a nivel visual o verbal, de su logotipo o logotipo, así como del propio producto o servicio si es identificable de forma inequívoca con una marca dada. Todas las marcas, son anotadas para su codificación.

Los objetivos precisos en cuanto a obtención de datos en esta fase de análisis son los siguientes:

- Explorar la estructura dramática de cada relato fílmico en particular para señalar los nudos argumentales y los nudos de énfasis dramático que hubiera.
- Verificar que el conjunto de películas responde a una estructura dramática común tal y como se ha previsto a nivel teórico, de manera que podamos estimar el recuerdo, no sobre cada obra individual, sino en relación con un modelo dramático común sobre el que evaluar, más adelante, la capacidad de rememoración de marcas en función de su posición dramática y no de una película concreta con una historia concreta.
- Aislar aquellos nudos de acción en los que una marca comercial está presente. A este nudo de acción lo denominamos «emplazamiento».
- Establecer las marcas presentes en cada relato e indicar las recurrencias de emplazamiento que se presentan.

El análisis de la línea narrativa se lleva a cabo en la ficha de la Figura 1 donde se registra la situación dramática de cada emplazamiento en función de los objetivos de análisis a alcanzar.

---

<sup>29</sup> Cfr. CASETTI, Francesco y DI CHIO, Federico, *Cómo analizar un film*, Paidós, Barcelona, 1994, pp. 36-37.

Figura 1. Modelo de ficha de análisis de línea narrativa

Ficha de análisis 2-A		segmentación línea narrativa				
Id Película: <input type="text"/>		TÍTULO: <input type="text"/>				
Tiempo:	Situación dramática:	ID sec:	Sucesos	Personajes:	Espacio:	Marca / Producto
*****	<input type="radio"/> PLANTEAMIENTO <input type="radio"/> DESARROLLO <input type="radio"/> RESOLUCIÓN  <input type="radio"/> Detonante <input type="radio"/> Conflicto <input type="radio"/> Crisis <input type="radio"/> Climax  <input type="radio"/> Nuclear <input type="radio"/> Complementario <input type="radio"/> Relleno  <input type="radio"/> Escena inicial <input type="radio"/> Midpoint <input type="radio"/> Desenlace <input type="radio"/> Anticlimax					

De este modo, una vez codificado cada nudo de acción y cada marca comercial, será posible identificar el recuerdo del espectador sobre esta última, con una posición dramática precisa, a fin de evaluar el grado de dependencia.

#### 5.4. Medición del recuerdo de marca de los espectadores

Desde el primer esbozo de nuestro estudio se proponía la necesidad de contrastar las hipótesis mediante la proyección de los filmes y la medición de la respuesta del espectador. Para medir el nivel de recuerdo –variable dependiente– de las presencias de marca se realizó un análisis de recepción mediante la técnica de encuesta. Para ello se elaboró una muestra de 400 espectadores, divididos en grupos de 50 individuos por película. A cada grupo se le proyectó una película y a continuación se le pidió que cumplimentara un cuestionario.

El conjunto de sujetos utilizado se diseña como una muestra de conveniencia decidida en función de la accesibilidad de esta investigación a una colección de individuos pertinente y suficiente<sup>30</sup>.

No obstante, se mantiene la necesidad del mayor nivel posible de representatividad que otorgue validez interna al estudio. A este fin, se buscó la mayor afinidad y adecuación posible entre el perfil de nuestra muestra de espectadores y el público objetivo de las películas a elegir como corpus apuntado con anterioridad.

Por último, la muestra quedó configurada por 400 sujetos, 43,6% hombres y 56,4% mujeres, cuyas edades estaban comprendidas entre 18 y 46 años (18-30: 98% y 30-46: 2%). Además, se procuró que dentro del nicho de estudiantes universitarios hubiera sujetos de distintas titulaciones, nivel de estudios y origen. Los participantes seleccionados para este estudio fueron estudiantes de las Licenciaturas de Periodismo, Periodismo-Economía, Comunicación Audiovisual, Traducción e Interpretación y

<sup>30</sup> Cfr. WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R., *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*, International Thomson Editores, México, 2001.

Bellas Artes, así como de las Diplomaturas de Ciencias Empresariales y Turismo, en distintos niveles de sus estudios: desde primero a último curso, pertenecientes a distintas universidades de la Comunidad de Madrid: Universidad Complutense, Universidad Rey Juan Carlos y CES Felipe II, centro adscrito a la UCM.

La variable dependiente a medir en esta etapa de la investigación es el recuerdo de la marca en escena; es decir, el recuerdo de un emplazamiento de marca, subdividido en recuerdo directo y recuerdo asistido, a partir de los cuales se calculará el recuerdo acumulado (recuerdo total). A continuación, los resultados se correlacionan con las mediciones de las variables independientes de posición narrativa del emplazamiento obtenidas en la fase de análisis.

Para medir el nivel de recuerdo es necesario que los filmes sean vistos de forma que se reproduzcan, en la medida de lo posible, las condiciones del visionado cinematográfico. A este fin, las películas son proyectadas sin interrupción en una sala oscura (en ocasiones un salón de actos y en otras un aula magna).

Finalizado el visionado se pasa un cuestionario a los sujetos. El contenido del cuestionario se articula en las siguientes secciones:

- Datos demográficos: sexo, edad y población de origen.
- Cuestiones Parte I: Recuerdo directo. Se pregunta si recuerdan alguna marca, si no es así, se pide que pasen a la sección de Recuerdo asistido. Las cuestiones sobre el recuerdo son: nombre de la marca, breve descripción de la acción de la escena en la que recuerda haberla visto y personaje/s que interactúan con ella. Sus respuestas dan al analista las claves de marca, acción, escenario y personaje necesarias para ubicar el recuerdo en el emplazamiento codificado preciso.
- Cuestiones Parte II: Recuerdo asistido. Contiene las mismas preguntas que la sección I, pero añade una lista de marcas entre las que están las que tienen presencia en la obra. Al espectador que sí recordaba marcas, se le pregunta si recuerda alguna más.
- Cuestiones Parte III: Estimación de una acción de *product placement*. Se pregunta si creen que algunas de las marcas recordadas estaban colocadas de modo intencional.
- Cuestiones de control. Se pregunta si han visto con anterioridad la película y si les ha gustado, si les gusta el autor y si han participado en alguna investigación semejante.

## 6. *Análisis de resultados e interpretación*

A partir de los datos recogidos en los distintos análisis, pasamos a presentar los resultados obtenidos sobre los elementos pertinentes a nuestra investigación, ordenados según los distintos análisis abordados:

- a) Resultados del estudio de la línea narrativa que definen el comportamiento individual y comparado de la estructura dramática de las películas analizadas.
- b) Resultados sobre la presencia de emplazamientos y marcas hallados en los filmes
- c) Resultados relativos a la evaluación del recuerdo y el contraste de hipótesis.

### 6.1. Estudio de la línea narrativa: articulación particular y global de la estructura dramática

Según el proceso de análisis que se ha planteado, la segmentación sirve como primer instrumento analítico que cumple una función descriptiva esencial para esta investigación. En esta parte del estudio se han tomado los filmes del corpus de manera individual y se les ha aplicado el protocolo de análisis correspondiente a esta segmentación (figura 2), lo que ha dado como resultado una descripción completa de la trama, nudo de acción a nudo de acción, hasta establecer para cada uno la información pertinente esencial.

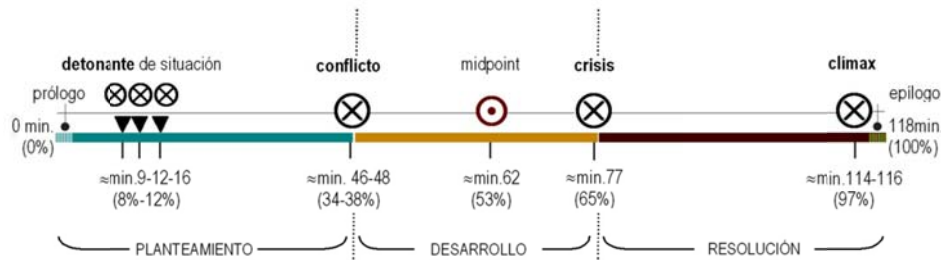
**Figura 2. Primera página de la tabla de segmentación narrativa de *Crimen perfecto***

Ficha 2_A Segmentación línea narrativa						
Id Película: 7 TÍTULO: Crimen perfecto						
Tiempo	Situación dramática	ID sec:	Sucesos	Personajes	Espacio	Marca / Producto
00:30:00...	PLANTEAMIENTO Complementario	s-701	Sesión de clase para vendedores. Un vendedor-alumno está haciendo una demostración práctica y lo hace todo mal. El PROFESOR le recrimina y dice que vender es muy difícil y que todos los vendedores de la tienda están con una tasa de ventas muy bajas 12 sobre 100. Otro vendedor pregunta si alguien ha conseguido llegar al 100. Sí, contesta el profesor, hubo uno...	Profesor Vendedores	Sala de clases (Abstracto: Todo blanco)	
00:32:51...	PLANTEAMIENTO Nuclear Escena inicial	s-702	En la cama, que es un simple colchón en el suelo, duerme una mujer muy hermosa, Susana. El suelo está lleno de libros (de como tener éxito y similares), botellas de bebida, ceniceros, ropa desperdigada... En el baño, curre con paredes desconchadas y una simple bombilla, RAFAEL sale de la ducha y se viste con un traje caro y elegante. Mira a cámara y pide disculpas por el lugar en el que vive, es provisional y no tiene importancia. El "es un hombre elegante que pretende vivir en un mundo elegante". Hasta que tenga todo lo que desea, esperará. Algún día "tendrá la vida que merece".  SOBREIMPRESIÓN: TÍTULOS DE CRÉDITO	Rafael Susana	Casa de Rafael: Dormitorio/ Baño	-Larios -Martini
00:34:01...	PLANTEAMIENTO Nuclear Escena inicial	s-703	Rafael sale del portal de su casa y va caminando por la calle, a estada de gente y continúa hablando a cámara: comenta que el problema de la gente es que no tiene gusto: "miren como visten... es espantoso" El problema, dice, no es que sean pobres sino que no tienen gusto. Él prefiere morir a tener una vida mediocre... "sé la casa que quiero, sé el coche que quiero, incluso les podría decir dónde está y cuánto cuesta..." nos dice, mirando a cámara.	Rafael Transeúntes 1	Calles 1 Salida Portal (casas antiguas, tiendas pequeñas)	-Show Center (tienda) -Killer's (tienda compraventa de discos)
00:34:26...	PLANTEAMIENTO Nuclear Escena inicial	s-704	"...40.000 más IVA, tapicería de cuero, salpicadero de madera... GPS incorporado", dice Rafael mirando a cámara. El perfecto vendedor.	Rafael Vendedor 1	Concesionario de Peugeot	-Peugeot 307

Nuestro objetivo, en este apartado específico del análisis, se centraba en trazar la estructura dramática individual de cada película y establecer el corte temporal en el que se presentan los nudos de acción y la acción que lo identifica.

Los resultados de la exploración de los datos relativos al almacén dramático obtenidos a partir de la segmentación se recogen en una ficha de película específica (figura 3) en la que, además de la sinopsis y ficha técnica, se explicita la secuenciación estructural precisa de cada película, se acotan y codifican los nudos dramáticos mediante la descripción de la acción y el momento del relato en el que se produce, y se elabora una visualización gráfica de la estructura.

**Figura 3. Fragmento de la ficha de película de *800 balas*, correspondiente a la descripción y visualización gráfica de su estructura dramática**



#### Nudos argumentales y de énfasis en *800 balas*

TIEMPO	Nº SEC	NUDO ÉNFASIS	NUDO ARGUMENTAL	SUCESOS
00:00:00	s-601	Prólogo		Accidente y muerte del padre de Carlos mientras se rueda una escena del oeste
00:09:30	s-605	<b>Detonante</b>		Carlos encuentra una fotografía de dos hombres vestidos de vaquero.
00:12:00	s-606	<b>Detonante</b>		Carlos se entera por su abuela que su padre y su abuelo eran especialistas de cine y que su abuelo aún vive en Almería haciendo espectáculos del Oeste para turistas.
00:14:16 00:16:00	s-608 s-609	<b>Detonante</b>		Carlos se escapa del autocar que le lleva de excursión, coge un taxi y se va a Almería a conocer a su abuelo Julián.
00:46:13 00:48:19	s-620 s-622	<b>Conflicto</b> 1er. Punto de giro		Los especialistas abordan el autocar en el que Carlos va de vuelta a Madrid y le piden que use la VISA (que es de su madre) para sacar al abuelo de la cárcel. Carlos paga la fianza y además paga una fiesta para celebrarlo.
01:02:00	s-630	Midpoint		Laura se presenta en el poblado para llevarse a Carlos y se reafirma la rencilla entre ella y Julián.
01:14:01 s-637	s-636	<b>Crisis</b> 2º Punto de giro		Ante el cierre del poblado planeado por Laura, Julián va a Madrid, recoge a su nieto y se enfrenta inútilmente a Laura para que dé marcha en su plan
01:16:16	s-642	BINOMIO Causa-Efecto		Carlos se escapa de nuevo a Almería para unirse a Julián y los especialistas que están impidiendo el cierre del poblado luchando a balazo limpio contra la policía.
01:53:37 01:57:00	s-655	<b>Clímax</b>		Julián se enfrenta en un duelo a muerte con Cheyenne, a quien el socio de Laura ha pagado para ello. Julián muere.
01:57:00	s-656	Desenlace		Carlos, Laura, Rocío y el grupo de especialistas más allegados a Julián se reúnen junto a su sencilla tumba en el mismo poblado.

Otro de los objetivos del estudio de las estructuras dramáticas de los relatos del corpus es verificar su adscripción a un patrón dramático común basado en la articulación triádica de la estructura dramática formada por planteamiento, desarrollo y resolución, y en la manifestación, en todas ellas, de los nudos de acción considerados relevantes, de modo que nos permitiera, en la fase de análisis de la recepción, tratar los distintos filmes, no de manera individual, sino como conjunto de relatos dotados de unas características narrativas comunes sobre el que evaluar con posterioridad la capacidad

de rememoración de marcas en función de su posición dramática y no de la historia contada.

Al hacer un análisis estratificado se generó un modelo gráfico en el que los cortes temporales se han traducido a medidas porcentuales de situación de los distintos nudos de acción considerados. La exploración comparativa de los datos de las distintas películas del corpus, permitió estimar que sus estructuras dramáticas eran coincidentes y se presentaban organizadas según un sustrato estructural común que se manifiesta tanto respecto a los elementos que la conforman como a la distribución temporal de los mismos. Esta forma dramática común se mantiene con independencia de las diferencias que cada película presenta en la construcción de su trama: mayor o menor longitud, diferente ordenación temporal de los eventos de la historia, etc.

En la tabla 1 se puede observar la estimación comparativa de la presencia y distribución temporal de los nudos argumentales. En ella se incluye también el nudo de énfasis *midpoint*, nudo de énfasis dramático, presente en todos los filmes, sin duda por el carácter “de casi necesario” que tiene este núcleo de acción para películas con una duración superior a 90 minutos. No se incluye ni la escena inicial ni la escena final pues ocupan posiciones temporales fijas, y tampoco el anticlímax porque no se ha encontrado ningún caso.

Según podemos ver, todos los relatos presentan los nudos de acción argumentales antes estimados como imprescindibles: detonante, primer punto de giro, segundo punto de giro y clímax, así como el citado *midpoint*, en una distribución temporal coincidente; sí se encontraron diferencias en la posición del detonante debido a la versatilidad de su construcción que le permite ocupar un único fragmento narrativo o desarrollarse en varios a lo largo del planteamiento.

**Tabla 1. Comparativa de distribución temporal de los elementos de la estructura dramática**

Film y duración	Punto temporal de presencia de los nudos argumentales (estimado en porcentaje (≈) sobre el total del film)				
	Detonante	1er punto de giro	Midpoint	2º punto de giro	Clímax
<b>Acción Mutante</b> 94 min.	6% (min.6)	25 %	50 %	70 %	85-90 %
<b>El día de la bestia</b> 100 min.	1% (min. 1)	25 %	46 %	60 %	95 %
<b>Perdita Durango</b> 119 min.	5% (min.5)	30 %	50 %	80 %	96 %
<b>Muertos de risa</b> 102 min.	de situación (min.12 a 21)	35 %	48 % 68 %	80 %	96 %
<b>La comunidad</b> 107 min.	de situación (min.7 a 23)	30 %	50 %	73 %	97 %
<b>800 balas</b> 118 min.	de situación (min.9 a 16)	38 %	53 %	65 %	97 %
<b>Crimen perfecto</b> 94 min.	de situación (min.4 a 22)	27 %	53 %	73 %	95 %
<b>Los crímenes de Oxford</b> 99 min.	de situación (min.3 a 21)	21 %	52 %	77 %	90 %

Respecto a la distribución temporal de estos nudos de acción, hallamos que en todos los relatos analizados se presentan en cortes temporales similares, con independencia de la duración particular del relato y del tipo de trama. Si se comparan estos valores temporales con los modelos teóricos de distribución dramática ya apuntados, se advierte que se ajustan en gran medida a dichos modelos sin que se muestren diferencias significativas.

Para la estimación temporal de los elementos de la estructura dramática se señaló el



corte temporal de inicio de cada nudo de acción, lo que ha permitido trazar la estructura dramática de los relatos en función de la distribución en el tiempo de los centros de atención narrativa. Como tiempo total se ha tomado el del relato, de principio a fin de la historia, que no suele coincidir por escasos minutos con el tiempo de la película como producto, que incluye los títulos de crédito iniciales y finales.

## 6.2. *Relación de emplazamientos y marcas*

Los resultados que presentamos en este apartado determinan el conjunto de emplazamientos de marca encontrados en la totalidad de los relatos del corpus. La totalidad de los emplazamientos registrados integra la muestra del análisis de las presencias de marca, cuyo objetivo principal es definir sus posiciones en la estructura dramática para, al final, relacionar éstas con el nivel de recuerdo de marca por parte de un espectador.

Definimos el emplazamiento como el nudo de acción en el que una marca está presente como elemento de la historia, por tanto, un emplazamiento puede estar constituido por una única escena o por una secuencia. Cada marca presente en un nudo de acción se estima como un emplazamiento dado de esta; así pues, un mismo nudo de acción puede generar tantos emplazamientos como marcas estén presentes. Por otro lado, una misma marca puede tener más de un emplazamiento en una película porque tiene presencia en más de un nudo de acción.

En conjunto (tabla 2), en esta fase de análisis se han definido 362 emplazamientos de marca y se ha registrado la presencia de 209 marcas diferentes.

**Tabla 2. Relación de marcas y emplazamientos por película**

<b>Película</b>	<b>Marcas</b>	<b>Emplazamientos</b>
Acción Mutante	18	39
El día de la bestia	19	24
Perdita Durango	21	39
Muertos de risa	21	29
La comunidad	27	40
800 balas	40	79
Crimen perfecto	59	107
Los crímenes de Oxford	4	5
<b>Total de marcas diferentes: 209</b>		
<b>Total de emplazamientos: 362</b>		

Para poder ser identificados y evaluados en el análisis de recepción, cada emplazamiento y cada marca se relaciona y se codifica a un doble nivel (figuras 4 y 5): identificación y recurrencia del emplazamiento y adscripción a un fragmento narrativo y a una posición dramática.

**Figura 4. Muestra de ficha de relación de marcas y recurrencia de emplazamientos en 800 Balas**

Marcas	Nº de emplazamientos en el film	Marcas	Nº de emplazamientos en el film
103	1	Jack's Daniels	4
ALSA	1	Johnny Walker	1
Apple	3	Mahou	8
Athletic de Bilbao	1	Martini	1
Bacardi	2	Mercedes	5
CAMPESA	1	MRW	1
Canal+	2	Nissan	1
Celtas	1	Play Station	2
Citroën	1	Podain	1
CNN	3	Quicksilver	1 (diferenciado)
Coca Cola	2		Emplazamiento continuo. Total apariciones: 11
Chupa Chups	5		
Dyc	1		
Enatcar	1	Siemens	1
Eristoff	1	Solán de Cabras	1
Farias	2	Sports	1
Fortuna	1	Telefónica	1
Gil Stauffer	2	Trident	1
Glassex	1	TVE	4
Honda	1	VISA Oro BBVA	5
Ideales	1	William Lawson	6
<b>Total marcas: 40</b>		<b>Total emplazamientos: 79</b>	

**Figura 5. Fragmento de la relación de identificación de marcas y su posición dramática según codificación de película, escena/secuencia y emplazamiento**

Id empl.	Tiempo	Marca	Id sec.	Espacio-Acción	Situación dramática
e-601	00:03:00	Mercedes	s-602	Abstracto. TÍTULOS DE CRÉDITO	—
e-602	00:03:00	Chupa Chups			
e-603	00:05:31	MRW	s-603	Casa de Laura. Ext./Int. <i>La mudanza</i>	Planteamiento —Escena inicial
e-604	00:05:31	Gil Stauffer			
e-605	00:05:31	Mercedes			
e-606	00:07:20	Apple	s-604	Casa de Laura. Int. <i>Un buen negocio</i>	Planteamiento —Escena inicial
e-607	00:09:30	Gil Stauffer	s-605	Casa de Laura: salón y despacho. <i>Laura no quiere hablar</i>	Planteamiento
e-608	00:09:30	Apple			
e-609	00:14:16	Enatcar	s-608	Calles (de Madrid) <i>La excursión de Carlitos</i>	Planteamiento <b>Detonante</b>
e-610	00:14:16	Quicksilver			
e-611	00:14:16	VISA Oro BBVA			
e-612	00:16:00	VISA Oro BBVA	s-609	Taxi. <i>Escapada a Almería</i>	Planteamiento <b>Detonante</b>
e-613	00:23:15	Coca Cola	s-611	Poblado: Ext. y saloon. <i>Comentando la actuación</i>	Planteamiento
e-614	00:27:37	Citroën	s-613	Carretera. <i>Devolviendo al niño</i>	Planteamiento
e-615	00:30:36	Mahou	s-614	Carretera noche. <i>Los especialistas recogen al niño</i>	Planteamiento
e-616	00:30:36	William Lawson's			

Las marcas, como ya se ha comentado, se han identificado por la observación directa e inequívoca de su nombre, escrito o nombrado, por su logotipo, por su logotipo o, en

última instancia, por los aspectos de su identidad visual que se podían considerar factores de definición concluyentes de una marca respecto a otra, aun cuando su nombre u otra fórmula de designación no fuera visible con claridad. Por lo tanto, no se han registrado las marcas que presentaban modos confusos de identificación en pantalla.

### 6.3. *Primeras estimaciones del recuerdo: análisis descriptivo*

En primer lugar, necesitamos estimar y cuantificar el recuerdo producido para cada uno de los emplazamientos sometidos a análisis. Para ello, una vez codificados los cuestionarios de la encuesta de recepción, se ha recogido la respuesta de recuerdo de presencia de marca obtenida en una matriz estadística sobre la que operar para obtener los valores de nuestra variable dependiente.

A continuación, se ha realizado un análisis de la distribución de frecuencias para las variable dependiente [recuerdo] en sus tres categorías: recuerdo total, recuerdo directo y recuerdo asistido, observadas respecto a la totalidad de los emplazamientos producidos en los distintos filmes del corpus.

Esta operación está destinada a procurar información sobre los valores concretos que adopta la variable recuerdo y los más pertinentes para nuestro estudio el número de veces y el porcentaje en el que se repiten dichos valores. El estadístico descriptivo «frecuencia» nos ofrece una cuantificación del recuerdo, necesaria para la posterior búsqueda de correlaciones significativas con la variable independiente posición estructural. También facilita una primera observación del comportamiento de la variable recuerdo respecto al conjunto de los emplazamientos observados.

De modo general, se observa que la distribución de frecuencias no es regular sino que presenta una marcada tendencia de recuerdo en los nudos argumentales y de énfasis en los que se concentran los mayores índices de recuerdo y muestra un comportamiento similar en todos los filmes tratados, como se puede observar en la tabla 3 de porcentajes de recuerdo comparados.

**Tabla 3. Porcentajes de recuerdo comparados**

Película	Nº de emplazamientos de marca en la película	Porcentaje de recuerdos para emplazamientos...		
		en nudo argumental	en nudo de énfasis	fuera de nudo argumental o de énfasis
Acción Mutante	39	95,14 %	-	4,86 %
El día de la bestia	24	77,9 %	9,6 %	12,5 %
Perdita Durango	39	77,2 %	-	22,8 %
Muertos de risa	29	62,3 %	11%	26,7 %
La comunidad	40	65,92 %	17,54 %	16,54 %
800 balas	79	61,1 %	12,1 %	26,8 %
Crimen perfecto	107	40,9 %	47,9 %	11,2 %
Los crímenes de Oxford	4	63,5%	25,7%	10,8%

Estos datos ya nos permiten afirmar que los valores de recuerdo presentan una clara asociación a los elementos que construyen la estructura dramática de los relatos, con independencia de las temáticas particulares de los mismos.

Otro dato aportado por los estadísticos descriptivos aplicados es el indicador de media de recuerdo. Se puede observar que la media de recuerdo es baja y se muestra similar para el recuerdo directo (5,28%) y el recuerdo asistido (6,3%). El recuerdo total (recuerdo acumulado) ofrece una media de 11,62.

**Tabla 4. Medias de recuerdo de emplazamientos**

	Media	Porcentaje general de recuerdo	Porcentaje general de no recuerdo	N
Recuerdo Total	11.6269	58%	42%	362
Recuerdo directo	5.2863	45,7%	54,3%	362
Recuerdo asistido	6.3409	47,1%	52,9%	362

N= tamaño de la muestra (total de emplazamientos)

Los resultados indican, en primer lugar, que se retienen pocas marcas respecto a la totalidad de las que pueden presentarse. Estamos aquí ante un resultado esperado ya que lo normal es que solo se recupere una parte muy reducida de la información percibida<sup>31</sup>. En segundo lugar, observamos que el recuerdo asistido hace que se duplique el efecto final de recuerdo. Es un resultado que corrobora los supuestos teóricos de los que se parte, según los cuales el recuerdo de una marca vista en el continuo de un relato cinematográfico supone para el espectador una operación de rememoración, que es la forma más rigurosa de recuerdo, y en este proceso de recuperación de una información precisa, su asociación a determinados factores que potencian o favorecen su rememoración desempeña una función esencial.

Respecto a la marca inscrita en un relato, los resultados de la distribución de frecuencias permiten entender que su situación en la estructura dramática se presenta como uno de los factores decisivos que actúan sobre el nivel de recuerdo y reconocimiento de la marca.

#### 6.4. Evaluación de la variación del recuerdo y contraste de hipótesis del estudio

La hipótesis general del estudio estima la influencia en el nivel de recuerdo de la marca comercial que tiene su posición, su presencia, dentro de los distintos nudos de acción que articulan el armazón dramático de un relato y se estima en hipótesis específicas la fuerza de dependencia del recuerdo respecto a cada uno de los distintos nudos de acción, en función de su jerarquía de significación dramática. Para el contraste, se ha procedido a aplicar un análisis de regresión lineal simple entre cada una de las correspondientes variables independientes y la dependiente, lo que ha permitido cuantificar la relación de dependencia individual y estimar las correlaciones significativas entre la variable dependiente [recuerdo] y la variable independiente

<sup>31</sup> Cfr. LÓPEZ-IBOR, Juan José, ORTIZ ALONSO, Tomás y LÓPEZ-IBOR ALCOCER, María Inés, *Lecciones de psicología... op. cit.*

[posición en la estructura dramática].

Al considerar en conjunto la relación lineal entre el nivel de recuerdo y las distintas posiciones en las que un emplazamiento puede estar situado en la estructura dramática del relato, vamos a mostrar por separado el comportamiento de las variables que indican posiciones de la marca dentro de nudos argumentales, las que indican emplazamientos fuera de un nudo argumental y, por último, las que indican emplazamientos en nudos de énfasis dramático.

#### 6.4.1. *Respecto a la posición o no posición en nudos argumentales*

De modo general, cuando el emplazamiento está situado en un nudo de acción argumental se produce siempre una correlación de signo positivo, es decir, una tendencia a que el nivel de recuerdo sea mayor. En cambio, todo emplazamiento situado en un nudo de acción de carácter no argumental ni de énfasis mantiene una correlación positiva y estadísticamente significativa con el recuerdo (tabla 5 y gráfico 1).

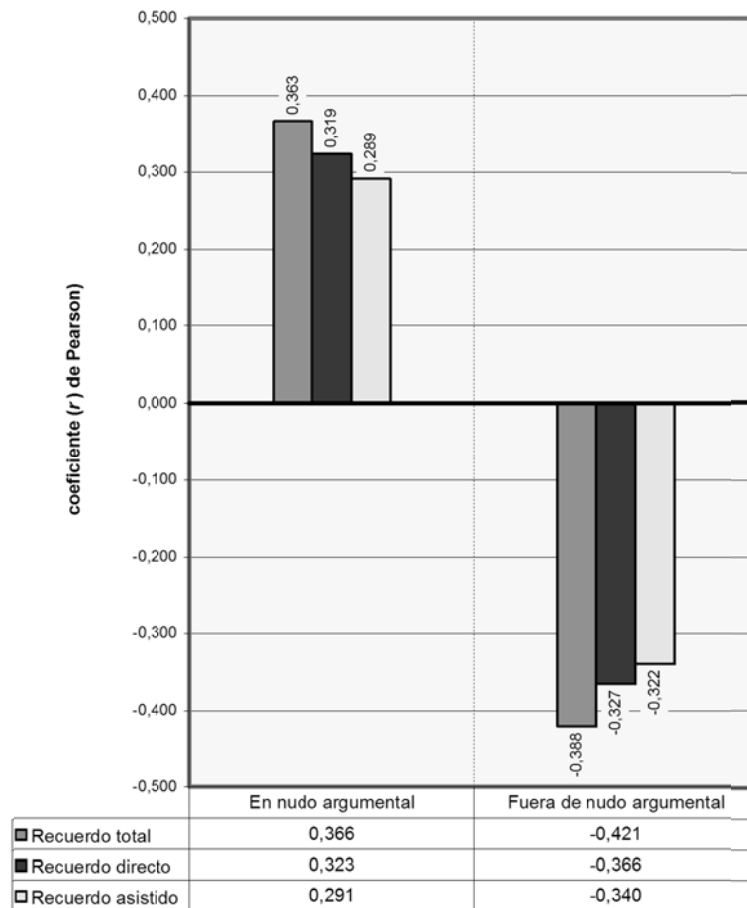
**Tabla 5. Resumen de correlaciones entre el recuerdo y la situación general de la marca en la estructura dramática**

	Media		Recuerdo total	Recuerdo directo	Recuerdo asistido
En nudo argumental o de énfasis	,37	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,366(**) ,000	,323(**) ,000	,291(**) ,000
Fuera de nudo argumental o de énfasis	,55	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	-,421(**) ,000	-,366(**) ,000	-,340(**) ,000

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

N= 362 (muestra total de emplazamientos observados).

**Gráfico 1. Correlaciones entre el recuerdo y la situación general de la marca en la estructura dramática**



Los resultados aplicables al análisis de correlaciones confirman que existe una correlación directa entre los valores que indican una posición esencial en la estructura dramática y los valores de nivel de recuerdo, y que esta relación es de signo positivo para las variables correspondientes a los nudos de acción argumentales y negativa para la posición fuera de nudo argumental.

En la tabla 5 podemos observar el coeficiente (r), de Pearson, que indica que en los emplazamientos situados en un nudo de acción complejo la correlación es positiva y significativa con el nivel de recuerdo en todas sus categorías; es decir, el incremento de presencias en un nudo argumental se corresponde con un incremento significativo del nivel de recuerdo.

Del mismo modo se advierte que los emplazamientos que están situados fuera de un nudo argumental o de énfasis dramático mantienen una correlación directa, significativa y de signo negativo con los niveles de recuerdo en todas sus categorías.

Se confirma así, aunque con matices, la **hipótesis 1** que afirma que los emplazamientos situados en nudos de acción argumental se asocian a un incremento mayor del nivel de recuerdo que aquellos que están situados en una escena fuera de nudo argumental.

Los resultados indican además que la relación con la variación de recuerdo es de

carácter negativo para las posiciones fuera de nudo argumental; es decir, los emplazamientos allí situados tienen una relación negativa con el nivel de recuerdo, de modo muy significativo, en especial si se tiene en cuenta la mayor presencia de estos emplazamientos en la muestra analizada. Es decir, aunque hay más marcas fuera de nudos de acción complejos, no hay apenas recuerdo de ellas.

La matización sobre la verificación de esta primera hipótesis se refiere a que, como veremos a continuación, algún nudo argumental no presenta indicios significativos de incremento de recuerdo.

#### 6.4.2. Respecto a la posición en distintos nudos argumentales

Se trata aquí de demostrar la influencia que tiene sobre el recuerdo de un emplazamiento la jerarquía de valor dramático que poseen los distintos nudos de acción complejos, denominados argumentales, que articulan la estructura dramática triádica, tal y como establecimos en los planteamientos teóricos.

En este caso, las medias de ocurrencia de las distintas variables de emplazamiento en la muestra son similares pero no así su media de recuerdo que ofrece una sustancial variación a favor de la situación en primer punto de giro.

Los resultados (tabla 6 y gráfico 2) muestran que los emplazamientos de marca en el primer punto de giro (conflicto) y los posicionados en el segundo punto de giro (crisis) son los que alcanzan el mayor índice de correlación significativa, de signo positivo, para las tres fórmulas de recuerdo, con un nivel de confianza del 99%. Las variables de posición en detonante y clímax, no muestran una relación significativa con el recuerdo.

**Tabla 6. Valores del recuerdo en relación a la posición de los emplazamiento en nudos de acción argumentales**

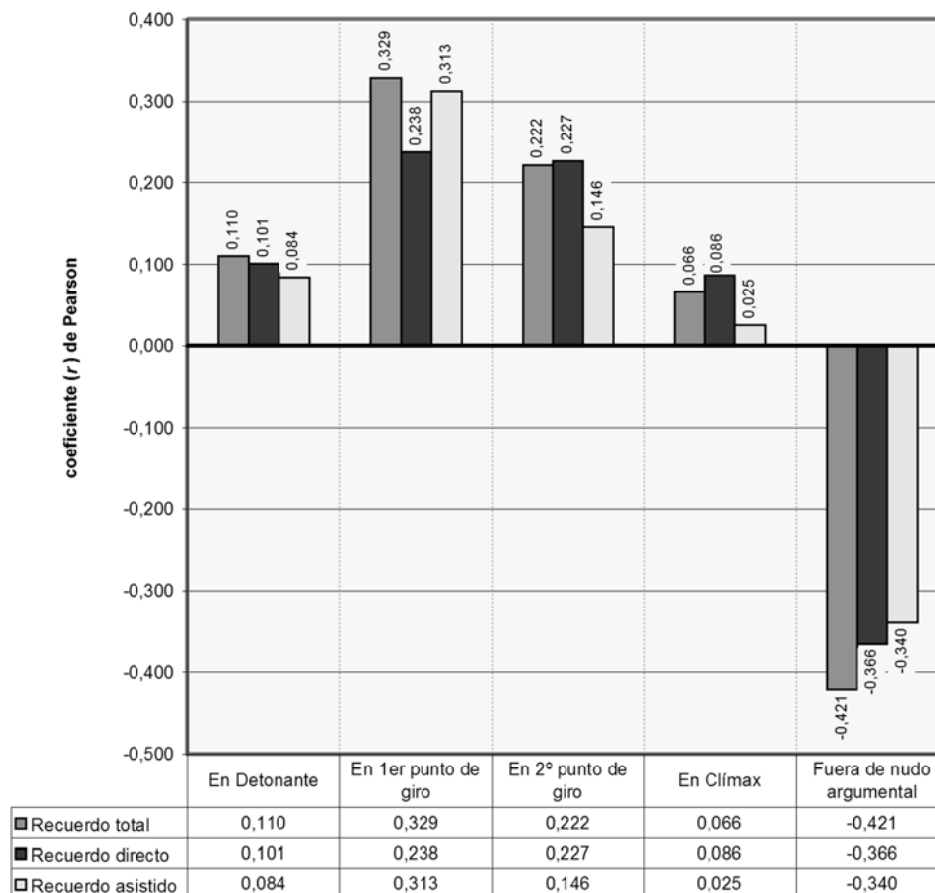
Variables independientes	Valores de la regresión lineal / correlación					Descriptivos	
	R <sup>2</sup> corregido	Beta estandarizado $\beta$	t	sig	r Pearson	Frecuencia ocurrencia %	Frecuencia recuerdo %
Posición en Detonante	,009	,110	2,095	,037*	,110*	7%	18,96%
Posición en 1er punto de giro	,106	,329	6,569	,000**	,329**	8%	32,19%
Posición en 2º punto de giro	,047	,222	4,292	,000**	,222**	8%	24,99%
Posición en Clímax	,002	,066	1,254	,211	,066	9%	15,42%
Posición Fuera de nudo argumental o de énfasis	,175	-,421	-8,750	,000**	-,421**	55%	4,75%

Variable dependiente: Recuerdo total

Total de la muestra N= 357

\*\* p. significativo al nivel 0,01 (bilateral)

\* p. significativo al nivel 0,05 (bilateral)

**Gráfico 2. Correlaciones entre recuerdo y posición en nudos argumentales**

Los coeficientes de correlación de signo positivo más altos se manifiestan para emplazamientos situados en el primer punto de giro (0,329 [recuerdo total], 0,238 [recuerdo directo] y 0,313 [recuerdo asistido]), con un nivel de significación de 0,01 para todas las medidas. Esta variable es también la de más alto índice de relación con el nivel de recuerdo de todas las analizadas, algo que se puede considerar lógico si se tiene en cuenta que, dentro de los nudos argumentales, es en el primer punto de giro donde se muestra por completo el conflicto al que ha de enfrentarse el protagonista y este lo reconoce, lo acepta y comienza su estrategia de acción.

Por el contrario, y este es un dato interesante que revela este análisis, las marcas emplazadas en escenas que no constituyen un nudo argumental tienen una alta relación negativa con el nivel de recuerdo (-0,421 [recuerdo total], -0,366 [recuerdo directo] y -0,340 [recuerdo asistido]), todos los casos muestran un nivel de significación de 0,01; esta es la correlación de más fuerza de todas las analizadas.

La variable de posición en detonante tiene una correlación de signo positivo, a un nivel de significación del 95%, tan solo con el recuerdo total y no ofrece relación significativa con las otras categorías de recuerdo.

El clímax se demuestra aun más ineficaz en su relación con el recuerdo, sin producir relación significativa. Es este un resultado esperado ya que todos los nudos de acción complejos son significativos e imprescindibles para el relato pero no todos tienen el mismo nivel de importancia y el caso del clímax, por sus propias características de



peripezia final, lo acusa de manera especial.

Lo observado confirma las **hipótesis 2 y 3** en las que se afirmaba, de modo escalonado, que el nivel de recuerdo de un emplazamiento se ve afectado en función de la jerarquía de los nudos de acción de la estructura dramática, de tal manera que el primer punto de giro –como secuencia que condensa la mayor carga dramática significativa del relato al establecer la premisa dramática– el nudo de mayor influencia sobre el recuerdo frente a los demás (hipótesis 2), y el segundo punto de giro –reconfirmación de la premisa dramática– es el segundo nudo de influencia frente al resto (hipótesis 3). Por consiguiente, podemos estimar que una marca emplazada en una escena del primer punto de giro tiene más probabilidades de ser recordada que una situada en el detonante o en el clímax.

#### 6.4.3. Respecto a la posición en distintos nudos de énfasis dramático

Como se ha planteado con anterioridad, determinados nudos de acción, que hemos denominado nudos de énfasis, no constituyen nudos complejos o peripecias esenciales de la trama, pero sí tienen una carga dramática destacada y forman parte de los diseños usuales de un guión cinematográfico. Se trata, aquí, de comprobar si estos nudos de énfasis tienen un efecto significativo sobre la variación del nivel de recuerdo del emplazamiento y, por tanto, se pueden considerar factores de influencia para el recuerdo de la marca.

En nuestra **hipótesis 4** tomamos como referencia el *midpoint* y el anticlímax para los que se estima mayor fuerza de relación con incrementos del recuerdo que para los demás nudos de énfasis planteados en este estudio. Por lo tanto, vamos a contrastar si existe una relación significativa y directa entre los valores de recuerdo de un emplazamiento de marca en función de estos parámetros y si es posible jerarquizar su importancia relativa sobre la variación de recuerdo.

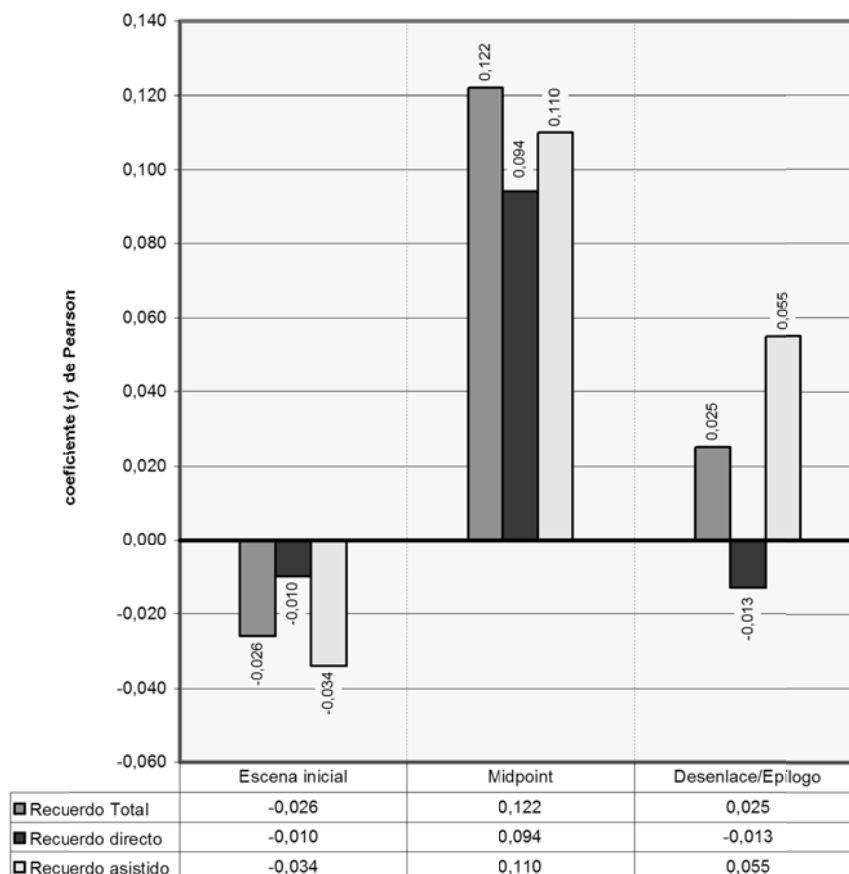
Los resultados (tabla 7 y gráfico 3) indican que tan solo la posición en *midpoint* muestra una correlación significativa positiva, con un nivel de confianza del 95%, en recuerdo asistido y en recuerdo total, de tal manera que se confirma, con matices, la hipótesis planteada ya que el resto de los nudos de énfasis no muestran una relación significativa con el recuerdo. No se ha dado ningún caso de marca en anticlímax.

**Tabla 7. Valores del recuerdo en relación a la posición de los emplazamiento en nudos de énfasis dramático**

Variables independientes	Valores de la regresión lineal / correlación					Descriptivos	
	R <sup>2</sup> corregido	Beta estandarizado $\beta$	t	sig	r Pearson	Frecuencia ocurrencia %	Frecuencia recuerdo %
Posición en Escena inicial	-,002	-,026	-,486	,627	-,026	7%	9,95%
Posición en <i>Midpoint</i>	,012	,122	2,313	,021*	,122*	2%	27,33%
Posición en Desenlace / Epílogo	-,002	,025	,471	,638	,025	3%	14,18%

Variable dependiente: Recuerdo total  
Total de la muestra N= 362

\* p. significativo al nivel 0,05 (bilateral)

**Gráfico 3. Correlaciones entre recuerdo y posición en nudos de énfasis dramático**

En general, los datos obtenidos parecen destacar que la operatividad sobre el recuerdo positivo de los nudos de énfasis dramático, que recordamos son opcionales y no se consideran sustento de la estructura dramática, es muy limitada excepto en el caso del *midpoint*, que es el único nudo de énfasis dramático que puede predecir una variación del nivel de recuerdo de carácter positivo para los emplazamientos de marca en él situados.

## 7. Conclusiones

A lo largo de esta investigación se ha tratado de demostrar la existencia de una relación significativa entre la posición que ocupa una marca comercial en la estructura dramática de una obra audiovisual de ficción y el recuerdo de esa marca en un espectador.

Aunque, como ya se ha aclarado, al tratarse de un estudio de caso los resultados no son generalizables, por el tipo de autor seleccionado y por el perfil de su obra, los resultados y conclusiones obtenidos en la investigación, así como la metodología utilizada, sí los podemos considerar transferibles a otras obras de similares características.

Centrados en el fenómeno del recuerdo de las marcas, se ha observado que el recuerdo general de marcas no es elevado; tan solo se recuerda un pequeño porcentaje de ellas y dado que esto es una característica del proceso de persistencia de eventos en la memoria, redobla la importancia de colocar la marca en una posición de ventaja dentro del continuo del relato.

Tras esta conclusión general, las conclusiones particulares en relación con la posición del emplazamiento en la estructura dramática y recuerdo las podemos resumir en tres puntos:

1. La posición que ocupa un emplazamiento dentro de la estructura dramática de una película es un factor que influye de manera decisiva en el recuerdo de esas marcas. Las marcas emplazadas tienen más probabilidades de ser recordadas si están situadas en un nudo de acción dramática (detonante, primer punto de giro, segundo punto de giro y clímax), frente a los emplazamientos situados en una escena fuera de nudo argumental, donde las marcas rara vez se recuerdan.

Esto indica una circunstancia interesante, sobre todo si se piensa en una acción de *product placement*: una marca insertada en alguno de dichos nudos de acción tendrá mayor probabilidad de ser recordada, pero una marca, sea cual sea, que esté situada fuera de ellos va a obtener un nivel de recuerdo casi nulo; por tanto, es desaconsejable su elección como emplazamiento.

2. Los diferentes nudos de acción argumentales de una estructura dramática mantienen una jerarquía de intensidad dramática a la que ha respondido la variación del nivel de recuerdo de un emplazamiento de la siguiente manera:

- Un emplazamiento de producto tiene mayor probabilidad de ser recordado si está situado en el primer punto de giro (conflicto), que cuando se sitúa en otros nudos argumentales.
- Después de la situación en el primer punto de giro, una marca emplazada tiene más probabilidades de ser recordada si está situada en el segundo punto de giro (crisis), que si está situada en el detonante o en el clímax.
- Los emplazamientos en detonante o en clímax han alcanzado en la prueba niveles de recuerdo muy bajos que no permiten asegurar que se van a recordar las marcas allí situadas.

La diferencia de la variación del nivel de recuerdo que se ha encontrado entre un emplazamiento situado en el primer punto de giro y otro situado en el segundo ha sido notable; el primero se recuerda un 17% más que el segundo. Se confirman así los planteamientos teóricos de base según los cuales todos los nudos de acción complejos son significativos e imprescindibles para el relato pero no todos tienen el mismo nivel de importancia.

El detonante marca la oportunidad de que ocurra una historia determinada y puede presentar a los personajes, pero aún no contiene el conflicto esencial ni define en su totalidad al protagonista; para llegar a esta situación habrá que esperar al primer punto de giro que es donde se confirma la premisa dramática y el protagonista se enfrenta al conflicto de modo ineludible, esta característica le convierte en el nudo de máxima tensión dramática y, por tanto, el más capaz de captar la atención y asegurar el recuerdo de lo que ocurre y de los elementos presentes, entre ellos, la marca.

El segundo punto de giro reconfirma el conflicto y complica la historia ya que aleja al protagonista de su objetivo por lo que, como es lógico, vuelve a atraer la atención de forma notable. Por su parte, el clímax ya no contiene una información necesaria que deba ser mantenida en la memoria para el seguimiento del relato pues en él la situación aboca sin remisión a su final. Se recuerda pero con menor intensidad.

3. Al situar un emplazamiento de producto en el nudo de énfasis dramático conocido como *midpoint*, también aumentan sus probabilidades de ser recordado. Es el único nudo de este tipo del que se puede asegurar el efecto de rememoración. La escena inicial y la escena final (desenlace y/o epílogo) no se muestran como posiciones seguras para una marca si se busca un efecto en el recuerdo del espectador.

Recordamos aquí que el *midpoint*, frente a otros nudos de la misma categoría, aunque es un nudo de acción opcional, redobla su función de énfasis dramático por su situación en la mitad del relato, suele corresponder a un momento de balance o de «respiro» del estado de la cuestión para el protagonista y lo usual es que tome la forma de una escena de alto nivel de riqueza audiovisual. Esto explica que los emplazamientos en dicho nudo de acción tengan mayor posibilidad de ser recordados que los situados en alguno de los nudos argumentales como el detonante o el clímax.

### *Bibliografía citada*

- BABIN, Laurie A. y CARDER, Sheri T., "Viewers Recognition of Brands Placed Within A Film", *International Journal of Advertising*, vol. 15, nº 2, 1996, pp. 140-151. <http://search.proquest.com/docview/231074857?accountid=14730>.
- BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel y RODRÍGUEZ GARCÍA, Teresa C., *Imagen de marca y emplazamiento de producto*, ESIC, Madrid, 2012.
- BAÑOS, Miguel y RODRÍGUEZ, Teresa, *Product placement. Estrella invitada: la marca*, Cie Dossat 2000, Madrid, 2003.
- CARRIÈRE, Jean-Claude y BONITZER, Pascal, *Práctica del guión cinematográfico*, Paidós, Barcelona, 1991.
- CASETTI, Francesco y DI CHIO, Federico, *Cómo analizar un film*, Paidós, Barcelona, 1994.
- COSANDEY, Roland, "Clio et les bobines d'Ariane: le Cinématographe Lumière à Lausanne 1896-1898: d'un répertoire à une filmographie", *Mémoire Vive*, vol. 2, Lausanne, 1993, pp. 9-25.
- D'ASTOUS, Alain y CHARTIER, Francis, "A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placement in Movies", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 22, nº 2, otoño, 2000, pp. 31-40, DOI:10.1080/10641734.2000.10505106.
- FIELD, Syd, *El libro del guión*, Plot, Madrid, 2001.
- GALICIAN, Mary-Lu y BOURDEAU, Peter G., "The evolution of product placement in Hollywood cinema: Embedding high-involvement «heroic» brand images", *Journal of Promotion Management*, vol. 10, nº 1/2, 2004, pp. 15-36.
- GUPTA, Pola B. y GOULD, Stephen J., "Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 19, nº 1, 1997, pp. 37-50, DOI: 10.1080/10641734.1997.10505056.
- JEONG, Eui J., BOHIL, Corey J. y BICOCA Frank A., "Brand Logo Placements in Violent Games Effects of Violence Cues on Memory and Attitude Through Arousal and Presence", *Journal of Advertising*, vol. 40, nº 3, otoño 2011, pp. 59-72, DOI: 10.2753/JOA0091-3367400305.
- KAZAKOVA, Snezhanka, CAUBERGHE, Veroline y THIJS, Dieter, "The Effect of Flow on Implicit Memory of In-Game Brand Placement", *Advances in advertising research*, vol. III, 2012, pp. 249-259, DOI: 10.1007/978-3-8349-4291-3\_19.
- LAVANCHY-CLARKE, François Henri, "The cinema and Sunlight soap", *Progress*, vol. 22, nº 154, Unilever Corporate Archives, Port Sunlight, UK, 1922, pp. 89-90.
- LÓPEZ-IBOR, Juan José, ORTIZ ALONSO, Tomás y LÓPEZ-IBOR ALCOCER, María Inés, *Lecciones de psicología médica*, Masson, Barcelona, 1999.
- MATTELART, Armand, *La publicidad*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1991.
- MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso, *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement, publicidad en Internet*, Servicio de publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga, Málaga, 2000.
- MORSE, Janice M., *Critical Issues in Qualitative Research Methods*, SAGE, Thousand Oaks, CA, 1994.

- NEBENZAHL, Israel D. y SECUNDA, Eugene, "Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies", *International Journal of Advertising*, vol. 12, nº 1, 1993, pp. 1-11. <http://search.proquest.com/docview/231073215?accountid=14730>.
- OLIVARES, Fernando y DEL PINO, Cristina, "El product placement en Médico de Familia: un análisis de contenido", en ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ESTUDIOS DE MERCADO, MARKETING Y OPINIÓN, *104º seminario de AEDEMO*, AEDEMO, Barcelona, 2003, pp. 140-151.
- REIJMERSDAL, Eva A., ROZENDAAL, Esther y BUIJZEN, Moniek, "Brand Prominence in Advergaming: effects on Children's Explicit and Implicit Memory", *Advances in Advertising Research*, vol. III, 2012, pp. 321-329, DOI: 10.1007/978-3-8349-4291-3\_24.
- RODRÍGUEZ GARCÍA, Teresa C. y BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel, *Construcción y memoria del relato audiovisual*, Fragua, Madrid, 2010.
- SÁNCHEZ-ESCALONILLA, Antonio, *Estrategias de guión cinematográfico*, Ariel, Barcelona, 2002.
- SEGER, Linda, *El arte de la adaptación. Cómo convertir hechos y ficciones en películas*, Rialp, Madrid, 1993.
- VICTORIA MÁ, Juan S., *Hollywood y las marcas (product placement)*, Newbook Ediciones, Madrid, 1999.
- WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R., *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*, International Thomson Editores, México, 2001.
- WOUTERS, Marijke y PELSMACKER, Patrick, "Brand placement in scripted and non-scripted Belgian and US programs on Belgian Prime Time Television", *Journal of Marketing Communications*, vol. 17, nº 5, 2011, pp. 299-318, DOI:10.1080/13527261003600421.